**СОЦИАЛЬНО – РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ**

Выполнили: Фролова В.А., Газизова Л.Р.

**ТВОЁ БУДУЩЕЕ ВНУТРИ**

Ты молодой и перспективный! Перед тобой окрыты все двери и твоя основная цель - карьера?

На алтарь жертвоприношения не жалея ты кладешь свои принципы, ценности, друзей, родных и ЖИЗНЬ. Жизнь не свою, а другую, но все равно родную.

Аборт – это привычно в современном мире молодежи, распространенно и может быть модно.

Убийство человека стало нормой. Никто и не догадывается, что это убийство, своего родного. Ведь гинекологинекологии ребенок шифруется под словом – плод. Или вы думаете, что пока она совсем крошечный у него нет ручек и ножек, он свернут в комочек, значит он не человек?

Конечно, сделав аборт, вы продолжаете жить дальше, строить карьеру, гулять, выпивать, отрываться на вечеринках. Но в душе станется комок горечи и сожаления о бездумном поступке.

Большая часть абортов имеет следствие простейшей легкомысленности, когда в состоянии головокружительной страсти не думают о последствиях. « Ребенок мешает карьере!», « у нас нету денег на воспитание!», « я слишком молод. или я, или он» - и таких отговорок может быть сотни, тысячи.

Проект не зря назван «твое будущее внутри» , эти слова мотивируют на создание благотворного общества без абортов.

Каждый думает о себе. Такие правила теперь диктует обшество. Следует заметить, что возвраст рожавших несколько увеличен, в отличие от 20 вв., где считалось количество детей показателем уровня семьи. Чем больше детей, тем счастливее семья.

Мы считаем, что это громадная проблема среди молодежи. Упадок ценностей и нравственности в наше время ведет к снижению демографии в обществе.

Нужно доказать молодежи, что ребенок, семья – самое чудесное, что мы можем получить.

 Мы разработаем проект, который поможет молодому поколению понять, что значит ребенок и как ужасен аборт.

**Цель социально-рекламной компании**

Целью социально-рекламной кампании является проникновение в сознание молодежи для убеждения прекратить делать аборты. Цель предполагает позиционирование аборта, как преступление.

Предполагается широкомасштабность социальных мероприятий, которые позволят ознакомить молодежь с преспективами появление и увеличения семьи. Контраст счатливых мамочек и грустных «убийц» девушек даст возможность, лучшим образом установить контакт с молодежью, возможность лучше понять суть этих преступлений и послужит ярким примером.

Основная цель социальной кампании в данном проекте - обратить внимание молодежи на снижение рождаемости.

**Задачи рекламной кампании**

Задачами социальной кампании являются решение следующих аспектов:

1. Привлечь внимание к социальному объекту;
2. Формирование негативного восприятия абортов ;
3. Запомнить образ безжалостного социального объекта
4. Эмоциаонально повлиять на сознание
5. Информирование целевой аудитории о специфики подаваемой информации;
6. Стимулирование молодежи к деторождению.

Правильно сформулированная социальная задача - 50% успеха. Вторые 50% успеха следуют из численного представления социальной задачи.

**Пример социальной кампании**  « ТВОЁ БУДУЩЕЕ ВНУТРИ» показывает, что чем чаще совершаем убийства, теряя шанс стат ь счастливыми , тем более точно можно сформулировать задачу социальной компании.

**Целевая аудитория**

Подростки 16-18 лет

Студенты 18-25лет

**Данные для социальной компании:**

Многие не догадываются, как страшен аборт. От одного слова веет холодком, но равнодушие молодежи не замечает этого кошмара.

Для того, чтобы, каждый молодой человек, мог отвественно подходить к данной проблемме , приведем следующие решения для минимилизация возникновения незапланированной беременности.

1. Предупрежден – значит вооружен.

Корень растет из переходного возраста, когда начинается половое развитие, протекающее именно в школьной поре. Предупреждение молодое поколение о возможных ситуациях через обучающие семинары. На которых будут рассказываться построение отношений между мужчиной и женщиной, нежелательной беременности, страшные последствия аборта и психологические травмы. Работа с коллективом включает в себя: видео, картинки, опросы, психологические игры.

1. Не большой, но и не маленький

 Категория студентов, нуждается в особом подходе. Так как это уже более самостоятельные, практически независимые от мнения оркужающих люди. Показ фильма , обсуждение с психологами темы аборта и предохранения.

Для каждого из вышеперечисленных будет предоставлена психологическая консультация , материальная помощь: молодым семьям, которые сказали НЕТ аборту, одиноким молодым женщинам, решившим родить. Создание клуба для будущих мам.

## Стратегия социальной компании

## разработка данной стратегии состоит в уменьшении количества абортов, изменение стереотипов, о моральных ценностях, среди молодежи о карьере и семье ,увеличение раждаемость.

Социальная стратегия проекта против Аборта сводится к решению следующего аспекта:

Именно цивилизованность западного типа влечет резкое снижение рождаемости. Сложившееся западное мировоззрение, культивируя примитивный материалистический прагматизм, индивидуализм и эгоизм, закрыло людей от понимания стратегических ценностей. Если люди зациклены на материальном благополучии, а каждый следующий ребенок снижает долю материальных благ, приходящихся на каждого члена семьи, щепетильное ограничение рождаемости становится естественным мотивом большинства людей. Сегодняшнее светское мировосприятие, игнорирующее интересы надорганизмов, препятствует адекватному миропониманию, и люди в вопросе о деторождении на самом деле неадекватны. Вот почему все современное общество переживает демографический кризис. Именно это дает огромный толчек к немедленному воздействию и принятию решений, через влияние на сознания людей, путем общения, приведения фактов, видео и реальные истории из жизни.

Психологические влияние на человека, одно из лучших средств на данный момент времени.

Решение вопроса о впечатлении, которое мы собираемся произвести на конкретного человека или целевую аудиторию . Общее информационное воздействие проекта против аборта сводится к информированию индивида по интересующей его, как целевой аудитории , информации.

**Период социально – рекламной кампании**

Кампания рассчитана на весну-лето 2015 года. Это время является более продуктивным. Можно проводить семинары на открытом воздухе, что благоприятно влияет на восприятие информации. О данной кампании будет идти реклама в течении месяца на радио и в прессе с конца апреля до середины мая, основная же часть социально-рекламной кампании будет проходить в период с мая по август 2015 года. Основная цель по данному периоду сводится к тому, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и призвать остановить безнаказаные убийства своих детей, и укрепить позитивные позиции в рождаемости.

Кампания рассчитана на молодую аудиторию, преимущественно женщин, со средним показателем доходов и имеющих желание и возможности качественно проводить свое свободное время.

**Планирование и распределение бюджета рекламной кампании**

Общий бюджет - 3000000 руб.

I. Реклама на радиостанциях (9000 руб.):

II. Реклама в прессе (90000 руб.):

III. Прочая полиграфическая продукция с рекламой о проекте (300000 руб.):

* календари
* рекламные буклеты
* рекламные проспекты
* иная рекламная информация

IV. Расходы, связанные с проведением маркетингового исследования и оплаты труда специалистам по рекламе и пиару (30000 руб.)

Психологу (3000)

Гинекологу (3000)

## Предполагаемый эффект рекламной кампании

Предполагаемым эффектом социально-рекламной кампании против аборта "твоё будущее внутри" является его проникновение в сознание молодежи для уменьшения количества абортом, пропагандирование методов контрацепции и здорового образа жизни.